



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Kiinnostaako kanta-asiakkuus?

Kanta-asiakastoiminnan aloittaminen Tampereen Tullikamarin
Klubilla

Piia Perttilahti

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 05 / 2017

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Piia Perttilähti	Sivumäärä 36 ja 3 liitesivua
Työn nimi Kiinnostaako kanta-asiakkuus? Kanta-asiakastoiminnan aloittaminen Tampereen Tullikamarin Klubilla	
Ohjaavat opettajat Sanna Pekkinen, Heli Reinikainen	
Työn tilaaja ja työelämäohjaaja Tampereen Tullikamari Oy	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa Tampereen Tullikamarin Klubille kanta-asiakastoiminnan aloittamiseen liittyviä suuntaviivoja ja kehittämisohjeita. Tampereen Tullikamari, joka toimi opinnäytetyön tilaajana, on kulttuurikeskus, joka tarjoaa monipuoliset puitteet erilaisille tapahtumille. Tullikamarilla on harkittu kanta-asiakastoiminnan aloittamista lähitulevaisuudessa.</p> <p>Kanta-asiakasohjelma on markkinointikeino, jolla kuluttaja pyritään sitouttamaan käyttämään tiettyä palvelua tai tekemään tiettyjä hankintoja. Kanta-asiakkuudesta hyötyvät niin asiakkaat kuin yritysikin. Kanta-asiakkuus on yksi osa asiakkuudenhallintaa. Onnistunut asiakkuudenhallinta edellyttää asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja tunnistamista. Kanta-asiakkuusjärjestelmien avulla toteutettu kohdennettu markkinointi on kustannustehokasta.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin, millainen on Klubin tyypillinen kanta-asiakas ja onko hän kiinnostunut mahdollisesta kanta-asiakasjärjestelmästä. Lisäksi työssä tarkastellaan kanta-asiakkuuden toimintamalleja ja hyötyjä erityisesti kulttuurialalla sekä pohditaan kanta-asiakkuuden kiinnostavuutta tulevaisuudessa. Menetelminä opinnäytetyössä käytettiin haastattelua sekä kyselyä, joiden avulla saatiin käytännön tietoa niin asiakkailta kuin myös jo kanta-asiakasjärjestelmää käyttäviltä organisaatioilta. Haastattelujen avulla selvitettiin jo toiminnassa olevien kanta-asiakasjärjestelmien toimivuutta muun muassa kulttuurialalla. Kysely antoi tietoa Klubin tyypillisistä asiakkaista sekä heidän näkemyksistään ja toiveistaan kanta-asiakasjärjestelmän suhteen. Kanta-asiakkuudesta oltiin selvästi kiinnostuneita.</p> <p>Opinnäytetyön merkitys yleisellä tasolla on ajankohtainen monille yrityksille, sillä kanta-asiakasjärjestelmiä on nykyisin todella paljon. Kaikilla organisaatioilla ei ehkä kuitenkaan ole minkäänlaista suunnitelmaa, kuinka järjestelmää hyödynnetään ja ylläpidetään.</p> <p>Opinnäytetyön merkitys kulttuurialalle on tärkeä. Kanta-asiakkuus on merkittävä osa asiakkuuksien hallintaa ja sitä käytetään monissa eri yrityksissä monilla eri aloilla. Kulttuurialalla tavallisin kanta-asiakasmuoto on kanta-asiakaskortti, mutta tässä opinnäytetyössä pohdittiin myös mobiilisovelluksen soveltamista kulttuuriorganisaation käyttöön. Opinnäytetyötä ja sen antamaa informaatiota on mahdollista hyödyntää niin kulttuurialalla kuin muillakin aloilla, sillä toimintaperiaatteet ovat samanlaisia kaikilla toimialoilla.</p>	
Asiasanat kanta-asiakkaat, kanta-asiakaskortit, asiakkuuden hallinta, asiakassegmentointi	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Piia Perttolahti	Number of Pages 36 + 3
Title Is customer loyalty interesting? Starting customer loyalty program at Tampere Tullikamari's Klubi	
Supervisor(s) Sanna Pekkinen, Heli Reinikainen	
Subscriber and/or Mentor Tampere Tullikamari Ltd.	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was to provide guidelines for the development of loyal customer activities at Tampere Tullikamari's Klubi. Tampere Tullikamari, the commissioner of the study is a cultural center that provides a versatile framework for various events. Tullikamari has considered launching a loyalty program soon.</p> <p>Loyalty program is a marketing tool that seeks to engage consumers to use a specific service or to make certain purchases. Customer loyalty is a part of customer relationship management and it benefits both customers and the company. Successful customer relationship management requires understanding and identifying the needs of a customer. Targeted marketing with loyalty program is cost-effective.</p> <p>The study examines the club's typical loyal customers and if they are interested in loyalty program. In addition, the study will examine the operating models and benefits of loyalty programs, especially in the field of culture, and consider the appeal of loyal customer relationships in the future.</p> <p>The methods used in this study were interviewing and survey. These provided practical information from the customers and the organizations that already had operational loyal customer program. Interviews were used to assess the functionality of loyal customer programs in the cultural field. The survey provided information about the typical customers of the club and their views regarding the loyal customer program. Customer loyalty was clearly a topic of interest.</p> <p>The general meaning of the study is topical for many companies, since there is considerable amount of loyalty programs today. However, not all organizations have plans on utilizing and maintaining the program.</p> <p>The significance of the study for the cultural field is great. Customer loyalty is an important part of customer relationship management and is used by many different companies in many different fields. In the cultural field, the most common form of customer loyalty is a loyalty card, but a possibility to use a mobile application was also considered in this study. The study and its information can be utilized not only in the field of culture but also in other fields, as the principles of action are similar in all sectors.</p>	
Keywords loyal customers, loyalty card, customer relationship management, customer segmentation	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MITÄ ON KANTA-ASIAKKUUS?	7
2.1 Kanta-asiakkuuden hyötyjä	9
2.2 Erilaisia kanta-asiakkuusmuotoja	9
2.3 Kanta-asiakasohjelmat	10
2.4 Kanta-asiakkuus asiakkaan näkökulmasta	11
3 KANTA-ASIAKKUUS KESKOSSA & VIKING LINELLA	13
3.1 Kanta-asiakkuuden merkitys	13
3.2 Kanta-asiakasjärjestelmien hyödyt	14
4 KANTA-ASIAKKUUS KULTTUURIALALLA	15
4.1 Yhdistyspohjaiset toimijat	15
4.2 Yrityspohjaiset toimijat	16
5.1 Yhteenveto kyselystä	18
5.2 Tyypillisimmät asiakasryhmät	23
5.3 Johtopäätökset	24
6 KANTA-ASIAKKUUDEN TULEVAISUUS	26
6.1 Haastateltujen näkemyksiä	27
6.2 Tulevaisuus Klubilla	29
7 YHTEENVETO	30
LÄHTEET	35
LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Kanta-asiakasohjelma on eräänlainen markkinointikeino, jolla kuluttaja pyritään sitouttamaan käyttämään tiettyä palvelua tai tekemään tiettyjä hankintoja. Kanta-asiakkuudesta hyötyvät niin asiakkaat kuin yritysikin. Kuluttaja saa lisäarvoa kanta-asiakkuudesta muun muassa hankkimansa palvelun tai tuotteen hinnan edullisuudella. Yritys puolestaan voi lisätä myyntiään asiakkaiden sitoutumisen ja ostokäyttäytymisen ennakkoinnin kautta. (Marttinen 2010, 15 – 17.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa Tampereen Tullikamarin Klubille kanta-asiakastoiminnan aloittamiseen liittyviä suuntaviivoja ja kehittämis ehdotuksia. Tampereen Tullikamari on kulttuurikeskus, joka tarjoaa monipuoliset puitteet erilaisille tapahtumille. Tullikamari jakautuu kahteen tilaan: Pakkahuoneeseen ja Klubiin. Molemmissa järjestetään tapahtumia viikoittain, mutta Klubilla tarjoillaan arkisin myös lounasta ja lauantaisin brunssia. Pienemmät keikat sekä diskot ja klubi-illat kuuluvat pääsääntöisesti Klubin puolelle, Pakkahuoneen tilat soveltuvat paremmin isommille keikoille sekä muille tapahtumille. Klubille mahtuu 450 asiakasta, kun taas Pakkahuoneelle jopa 1200. Tullikamaria hallinnoi Tampereen Kulttuurikamari Oy. (Tullikamari 2017.)

Aihe opinnäytetyöhön tuli tilaajalta. Tullikamarin Klubin kanta-asiakkuusjärjestelmän käynnistäminen on ollut mietinnän kohteena jo kauan, mutta tilaajalla ei ole ollut tietoa, millaisia heidän kanta-asiakkaansa ovat. Tilaaja toivoi kanta-asiakkuuden kehittämistä nimenomaan Klubin puolelle. Kanta-asiakkuus olisi tärkeä lisä Klubin toiminnassa, sillä kanta-asiakasjärjestelmiä on käytössä monissa vastaavanlaisissa esiintymispaikoissa.

Opinnäytetyössäni selvitetään, millainen on Klubin tyypillinen kanta-asiakas: millaisia ihmisiä he ovat, mitä heidän mielestään on kanta-asiakkuus, mitä he odottavat siltä ja millä heidät saadaan kanta-asiakkaiksi. Tarkastelen opinnäytetyössäni kanta-asiakkuuden toimintamalleja ja hyötyjä erityisesti kulttuurialalla. Lisäksi opinnäytetyössäni pohditaan kanta-asiakkuuden kiinnostavuutta tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni tehtävä on selvittää, kuinka asiakkaita tulee sitouttaa ja palkita kanta-asiakkuuden kautta. Lisäksi kerron kanta-asiakkuuden hyödyistä sekä kuinka sillä onnistutaan lisäämään yhteisöllisyyttä Klubin ja asiakkaiden välillä.

Käytin opinnäytetyössäni lähestymistapana tapaustutkimusta, koska työni tavoitteena oli tuottaa Tullikamarille kehittämis ehdotuksia kanta-asiakastoiminnan aloittamiseen liittyvistä seikoista. Koska tapaustutkimus vastaa usein kysymyksiin ”miksi?” ja ”miten?”, oli se luonteva lähestymistapa tähän tutkimukseen. Tapaustutkimus on myös tyypillinen tutkimuskeino liiketalouteen liittyvissä tutkimuksissa. Tapaustutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää kehittämiskohdetta kokonaisvaltaisesti. Tarkoituksena on aina tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52 – 53.) Tapaukseksi opinnäytetyössäni voidaan määritellä Tullikamarin kanta-asiakkuus tai kanta-asiakkaat. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut testata kanta-asiakkuutta käytännössä, vaan luoda Tullikamarille kehittämisideoita ja ratkaisumalleja, kuinka asian kanssa kannattaa edetä.

Opinnäytetyöni tehtävä oli antaa tilaajalle tietoa Klubin asiakkaista. Tämän tiedon hankkimismenetelmänä käytin kyselyä. Toisena tiedonhankintamenetelmänä käytin haastattelua, jonka avulla sain paljon tietoa ja käytännön näkemyksiä muun lähdemateriaalin tueksi. Lisäksi opinnäytetyössäni on käytetty hieman ennakointimenetelmiä. Menetelmät esitellään tarkemmin niihin liittyvien lukujen alussa.

Tapaustutkimuksen lisäksi opinnäytetyössäni on piirteitä konstruktivisesta tutkimuksesta sekä palvelumuotoilusta. Opinnäytetyössäni on tiivistä vuoropuhelua käytännön ja teorian välillä, joka on tyypillinen piirre konstruktiviselle tutkimukselle. Palvelumuotoilu puolestaan on palvelun kehittämistä, joka on olennainen osa opinnäytetyötäni, kun tutkitaan, onko kanta-asiakasjärjestelmä hyödyllinen Klubille ja sen asiakkaille. Yksi osa opinnäytetyötäni on myös ennakointi, sillä kanta-asiakasjärjestelmää mietittäessä on väistämättä pohdittava, kuinka se vaikuttaa esimerkiksi tulevaisuuden ostokäyttäytymiseen ja asiakasmääriin. (Ojasalo ym. 2014, 37 – 39, 52 – 53.)

2 MITÄ ON KANTA-ASIAKKUUS?

Kanta-asiakkuutta on vaikea määritellä, sillä se voi olla hyvin erilaista eri aloilla. Puhuttaessa esimerkiksi brändi- tai myymäläuskollisuudesta tarkoitetaan tällä asiakasta, joka ostaa aina samanmerkkisiä tuotteita tai asioi vain tietyssä myymälässä. Näin ollen kanta-asiakkuuden voi määritellä niin, että se on uudelleenostamista tietyn ajan kuluessa samalta tekijältä tai toimittajalta. Samalla hän on uskollinen tai sitoutunut asiakas tätä yritystä kohtaan, josta tulee myös nimitys asiakasuskollisuus. (Arantola 2003, 26 – 28.)

Yrityksen näkökulmasta katsottuna kanta-asiakkuus tarkoittaa usein uusintaostoja sekä lisää rahavirtaa. Asiakkaan sitouttaminen kanta-asiakkaaksi ei kuitenkaan ole yksinkertaista: kilpailua on niin hintojen, tuotteiden kuin markkinoinninkin välillä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat olennaisesti esimerkiksi tuotteen hinta tai matka kotoa palvelun luo. (Arantola 2003, 28 – 29.)

Yritys ei käytännössä voi toimia ilman asiakaskuntaa, joten asiakkuudet ovat yrityksen keskeinen resurssi. Siksi on tärkeää, että yritys tietää ja ymmärtää omia asiakkuuksiaan. Tätä kutsutaan asiakkuudenhallinnaksi. Jos yritys pystyy säilyttämään parhaimmat asiakkuutensa ja parantaa vähän tuottavien asiakkuuksien kannattavuutta, sillä on hyvät mahdollisuudet menestyä taloudellisesti. (Mäntyneva 2001, 7, 13.) Kanta-asiakkuus on siis yksi osa asiakkuudenhallintaa.

1980-luvulla Suomessa alettiin puhua asiakassuhteisiin pohjautuvasta markkinoinnista, ja heti 1990-luvulla tätä alettiin hyödyntää käytännössä. Tuolloin markkinoinnista käytettiin nimeä tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinointi, jonka jälkeen kanta-asiakasmarkkinointia on alettu kutsua asiakassuhdemarkkinoinniksi. Samaa tarkoittaa englanninkielinen termi CRM eli Customer Relationships Marketing. (Bergström & Leppänen 2015, 418.) Asiakassuhdemarkkinointia voi kutsua myös kanta-asiakasmarkkinoinniksi. Tällainen markkinointi onnistuu parhaiten yrityksissä, jotka täyttävät tietynlaisia piirteitä. Asiakkaan tulisi asioida yrityksessä säännöllisesti ja hänen tulisi olla kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista. Nämä ovat onnistuneen kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytyksiä. Sitoutuminen yritykseen

nostaa kiinnostusta ja houkuttelevuutta kanta-asiakkuutta kohtaan. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 157.)

Asiakassuhdemarkkinointi on alkanut jo ovelta ovelle kiertäneiden kauppiaiden keksimästä strategiasta, jossa myötäillään asiakkaan toiveita sekä halutaan vastata heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa. Nykyään saman asian tekee tietokone, joka lajittelee asiakastiedot tietokantoihin. Uskollista asiakasta siis palkitaan jollakin, kuten bonuspisteillä tai alennuksilla, mutta hänen on samalla luovutettava itseään koskevia tietoja. Vähimmillään tämä voi olla nimi ja sähköposti, mutta joissakin organisaatioissa kanta-asiakkaan tiedot kysytään hyvinkin tarkkaan. (Puustinen 2008, 94.)

Ennen kanta-asiakkuusjärjestelmän luomista on tärkeä selvittää, millaisia asiakkaita yrityksellä on. Asiakkuudenhallinnan kannalta asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja niiden tunnistaminen on hyvin keskeisiä. On tärkeää pystyä ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti. Markkinointi on kustannustehokkaampaa, kun se tehdään ja kohdennetaan tiettyntyyppisille asiakkaille. (Mäntyneva 2001, 15, 84.)

Asiakasymmärryksen rakentaminen koostuu monia eri lähteitä yhdistämällä, jolloin asiakkaista ja heidän ostotottumuksistaan saadaan realistinen kuva. Myös asiakkaan kuuntelu on tärkeää – se voi olla joko aktiivista tai passiivista. Erilaiset asiakaskyselyt, haastattelut sekä muut tutkimukset ovat aktiivista asiakkaan kuuntelua. Passiivinen kuuntelu taas tarkoittaa sitä, että asiakkaalle annetaan mahdollisuus antaa palautetta, mutta sitä ei kuitenkaan erityisesti pyydetä. (Bergström ym. 2015, 421 – 422.)

Asiakkaan sitouttaminen yrityksen toimintaan tarkoittaa pitkälti asiakkuuksien säilyttämistä ja asiakasuskollisuutta. Erityisesti juuri tähän tarvitaan tietoa asiakkaiden tarpeista. (Mäntyneva 2001, 22.) Asiakasuskollisuus tarkoittaa samaa asiaa kuin kanta-asiakkuus.

2.1 Kanta-asiakkuuden hyötyjä

Yritys hyötyy kanta-asiakkaista monella tavalla. Yritys saa aina tuloja asiakkuudesta, ja nämä tulot kasvavat, mikäli asiakas ostaa lisää tai enemmän tuotteita tai palveluita. Kanta-asiakkaat ovat sitoutuneet yritykseen, jolloin heille suunnatun markkinoinnin kulut voivat pienentyä oikeanlaisella konseptoinnilla. Vanha asiakas on tottuneempi yrityksen palveluprosessiin eikä näin ollen kuormita yritystä samalla tavalla kuin uudet asiakkaat. Palvelutilanteet sujuvat siis nopeammin, mikä mahdollistaa kustannustehokkaamman toiminnan. Kanta-asiakkuuksien kautta on mahdollista saada myös uusia asiakkaita: kanta-asiakkaat suosittelevat hyviä tuotteita ja palveluita mielellään eteenpäin. (Arantola 2003, 22, 25.)

Asiakas ei ole aina halukas pohtimaan ostopäätöksiä ja punnitsemaan ostoksen hyviä ja huonoja puolia. Siksi asiakkaan kannalta on turvallisempaa ja nopeampaa valita tuttu ja turvallinen tuote tai palvelu. Tämä säästää myös asiakkaan aikaa. Jos kanta-asiakkuus on onnistunut, asiakas ei välttämättä ole edes kiinnostunut kilpailijoiden tarjonnasta. Suhtautuminen hintaan vaihtelee erilaisten tuotteiden ja palveluiden välillä, mutta ideaalitulanteessa asiakas on valmis maksamaan enemmän paremmasta palvelusta tai tuotteesta. (Arantola 2003, 23 – 25.)

Kanta-asiakkuus voi joskus kuitenkin kääntyä yritystä vastaan. Pitkiä asiakassuhteita tulisi palkita, mutta todellisuudessa nämä uskolliset asiakkaat voivat olla rasite yritykselle. Asiakkaille luvatut tietynlaiset etuudet esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinnasta voivat rasittaa suhteen kannattavuutta. Asiakkaat eivät ole välttämättä valmiita muuttamaan omia toimintatapojaan vaan vaativat, että näistä kerrotuista eduista pidetään kiinni. (Bergström ym. 2015, 447.) On siis tärkeää määrittää selkeät pelisäännöt, mihin yrityksellä tai asiakkaalla on oikeus kanta-asiakkuuden aikana.

2.2 Erilaisia kanta-asiakkuusmuotoja

Kanta-asiakkuus perustuu erilaisiin hyötyihin, joita asiakas saa kanta-asiakkaaksi liittymällä. Kanta-asiakkuus voi olla esimerkiksi alennusperusteinen, jolloin asiakas

saa kanta-asiakkuudesta lisäarvoa alennetuilla hinnoilla. Alennusta voi saada esimerkiksi tuotteista ja palveluista. Alennus voi olla prosenttiperusteinen tai ennalta määriteltä alennettu hinta. Tämä kanta-asiakasmuoto on helppo toteuttaa käytännössä, mutta se ei ole paras kilpailuedun kannalta, sillä se on helppo kopioida ja kilpailijan on mahdollista tehdä houkuttelevampia tarjouksia. Alennusperusteinen kanta-asiakkuus on kuitenkin todella yleinen ja ihmisiä houkutteleva. (Lounesto 2010.)

Kanta-asiakkuus voi olla myös suhdetoimintaperusteista. Asiakkaalle pyritään antamaan lisäarvoa osoittamalla hänelle huomiota ja arvostusta. Tämä vaatii asiakkaan todellista sitouttamista, sillä sen tarkoituksena on luoda luottamusta yritykseen. Lisäksi sen tarkoituksena on syventää asiakassuhdetta. Suhdetoimintaperusteisen kanta-asiakkuuden ylläpitäminen vaatii asiakaskunnan hyvää tuntemusta sekä kanta-asiakkuuden jatkuvaa kehittämistä ja ideointia. Asiakkaiden mieltymyksistä on oltava tietoinen koko ajan ja niitä on seurattava aktiivisesti. Tyypillisiä suhdetoimintaperusteisen kanta-asiakkuuden toteuttamistapoja ovat esimerkiksi erilaiset tervehdyskirjeet ja lahjat. Myös esimerkiksi merkkipäivien muistaminen on yksi tapa luoda luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. (Lounesto 2010.)

Palvelujärjestelmäperusteisessa kanta-asiakkuudessa asiakkaalle nimetään yrityksestä yksi yhteyshenkilö. Asiakkaalle luodaan lisäarvoa helpottamalla yhteydenpitoa yrityksen kanssa. Tavallinen asiakas ei tällaisia etuja saa. Tämä kanta-asiakkuusmuoto vaatii yritykseltä paljon suunnittelua ja panostamista palvelutapojen toteuttamiseen, mutta toisaalta palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakkuus on hyvin tehokas tapa sitouttaa asiakas yrityksen asiakkaaksi. (Lounesto 2010.)

2.3 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasohjelmia kutsutaan myös uskollisuusohjelmiksi. Tällaisten järjestelmien perustamisen syynä on saada uskollinen asiakas keskittämään ostoksensa tuttuun yritykseen. Uskollinen asiakas aiheuttaa yritykselle kerta-asiakasta vähemmän

markkinointikustannuksia. Tyytymättömyyttä on myös todennäköisesti vähemmän, koska asiakas tietää, mitä odottaa yritykseltä ja sen tuotteilta tai palveluilta. Sitoutunut asiakas antaa yrityksen mahdolliset virheet helpommin anteeksi. (Bergström ym. 2015, 437.)

Kanta-asiakasohjelmat voivat olla tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistettu kanta-asiakasohjelma on julkinen ja sillä on tarkat säännöt. Tuotteistamaton eli hiljainen kanta-asiakasohjelma puolestaan tarkoittaa, että asiakas ei välttämättä edes tiedä kaikista eduistaan. (Bergström ym. 2015, 437.)

Kuluttajamarkkinoinnissa käytetään yleensä tuotteistettua kanta-asiakasohjelmaa, koska asiakkaita on paljon ja ostot ovat säännöllisiä. Ohjelmassa on kuitenkin oltava tarkat säännöt, ja kuka tahansa ehdot täyttävä voi liittyä kanta-asiakkaaksi. B-to-b-markkinoinnissa eli yritykseltä yritykselle markkinoinnissa hyödynnetään joskus tuotteistamatonta kanta-asiakkuutta, jolloin asiakas halutaan yllättää positiivisesti. (Bergström ym. 2015, 437.)

Kanta-asiakasohjelmissa saattaa olla monta eri tasoa. Alin taso on säännöllisesti ostaville kuluttajille, jotka eivät kuitenkaan ole yrityksen kannalta kovin arvokkaita asiakkaita. Seuraava taso voi olla useammin tai enemmän ostaville kuluttajille. Mahdollista on, että näiden tasojen jälkeen on vielä ns. ”parhaiden” asiakkaiden taso, jonne pääsevät vain todella aktiiviset asiakkaat. (Bergström ym. 2015, 437.) Tällainen monitasoinen kanta-asiakkuusjärjestelmä on käytössä esimerkiksi Viking Linella ja Finnairilla. (Hunnakko 2017, Finnair 2017.)

2.4 Kanta-asiakkuus asiakkaan näkökulmasta

Kanta-asiakkuuden hyötyjä mietittäessä on mietittävä myös mitä etuja kuluttaja saa kanta-asiakkaaksi liittymällä. Kanta-asiakasohjelmaa kannattaa ensisijaisesti tarjota säilytettävälle ja kehitettävälle asiakkuuksille. Tarkoituksena on saada asiakkaat kasvattamaan yritykseen kulutetun rahan määrää eli ostamaan enemmän. Bergströmin ym. mukaan (2015, 438) tuttuus, turvallisuus ja henkilökohtainen palvelu ovat asioita, joita kanta-asiakas arvostaa eniten. Tyytyväinen asiakas kertoo

lähipiirilleen yrityksestä ja suosittelee tuotteita tuoden näin uusia asiakkaita. (Bergström ym. 2015, 438.)

Kanta-asiakasedut ovat erilaisia, mutta yleensä niistä tunnetuin on rahaetu. Hyvät edut sopivat yrityksen imagoon, ne ovat kiinnostavia ja vaikeasti jäljiteltävissä ja asiakas arvostaa niitä. Etuja tarjotaan yleensä yrityksen omista tuotteista ja palveluista, mutta on mahdollista tarjota etuja myös esimerkiksi yhteistyökumppanin palveluista. Mitä vaikeampi kanta-asiakkaan on luopua saamastaan edusta, sitä parempi kanta-asiakasohjelma on. On kuitenkin tärkeää, että silloin tällöin kanta-asiakkaiden saamia etuja päivitetään tai heille tarjotaan ilahduttavia yllätysetuja. (Bergström ym. 2015, 438.)

Rahaedut voivat olla ostohyvityksiä tai alennuksia joko kerta-, kuukausi- tai vuosioistoista. Mikäli kanta-asiakasohjelmaan liittyy bonuksen kerääminen, on tärkeää, että asiakas voi seurata omia pisteitään esimerkiksi sähköisesti. Tällöin hän voi halutessaan keskittää ostonsa tiettyyn paikkaan, mikäli seuraavan kynnyksen bonustaso on lähellä. Asiakas voi kerätä myös etuseteleitä tai -pisteitä: Viking Clubissa asiakkaat keräävät veneitä (Hunnakko 2017). Kanta-asiakkaille on hyvä tarjota ainoastaan heille tarkoitettuja etuja, jolloin he tuntevat olonsa ”ylempiarvoiseksi” kuin tavalliset kuluttajat. Markkinointi kannattaa kuitenkin suunnitella niin, että myös tavalliset kuluttajat huomaavat kanta-asiakkaille tarkoitetun edun. Se voi oleellisesti kannustaa kuluttajaa liittymään kanta-asiakkaaksi. (Bergström ym. 2015, 438.)

Ennen kuin asiakas tekee ostopäätöksen tai muuttuu kanta-asiakkaaksi, hänen on pystyttävä perustelemaan ostopäätös itselleen. Ostopäätöksestä tai sen tekemättä jättämisestä syntyy tarina, joka vaikuttaa ratkaisevasti siihen, palaako asiakas takaisin tai suosittelee hän tuotetta tai palvelua ystävälleen. Tarinaa ei voi kuitenkaan syntyä, mikäli yritys ei ole asiakkaan tiedossa. Kun yritys on tavalla tai toisella tehnyt itsensä näkyväksi asiakkaan maailmassa, täytyy varmistaa, että tarina on uskottava, myönteinen ja ennen kaikkea positiivinen. Kun tarina jatko-osineen on tarpeeksi hyvä, asiakas on jo hyvää vauhtia matkalla kohti yrityksen kanta-asiakkuutta. (Salonen & Toikkanen 2014, 167 – 168.)

3 KANTA-ASIAKKUUS KESKOSSA & VIKING LINELLA

Haastattelu on hyvä tutkimusmenetelmä, mikäli halutaan korostaa yksilöä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106 – 110). Haastattelut olivat tärkeä osa opinnäytetyöni tiedonkeruuta. Haastattelujen avulla oli tarkoitus saada selville erilaisten toimijoiden kokemuksia ja suhtautumista kanta-asiakkuuteen. Kanta-asiakkuudesta hankkimani teoreettinen tieto sai hyvää vastapainoa haastateltavien kertoman käytännön kokemuksen kautta. Haastattelu oli strukturoitu eli kaikille haastateltaville oli suunniteltu samanlaiset kysymykset (liite 1). Tarvittaessa tein tarkennuksia jälkikäteen. Haastattelut toteutettiin sähköpostitse tai puhelimitse. Niiden analysointi oli nopeaa, sillä vastaukset olivat selkeitä ja tukivat teoreettista osuutta olennaisesti. Haastattelujen avulla oli mahdollista saada käytännönläheisempää ja syvällisempää tietoa tutkimuksen aiheesta. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt kertoivat avoimesti oman organisaationsa kanta-asiakkuuksista, mikä kertoo, että haastattelijan ja haastateltavan välillä on ollut sekä vuorovaikutusta että luottamusta. Tämä on lähes elinehto haastattelun onnistumiselle. (Ojasalo ym. 2014, 106 – 110.)

Haastattelin opinnäytetyöhöni joensuulaista K-citymarketkauppiasta Rauno Törröstä, jolla on pitkän linjan kokemus K-kauppiaina toimimisesta sekä K-Plussa-järjestelmästä. Viking Linelta haastattelin tiedottaja Taina Hunnakkoa. Päätimme yhdessä tilaajan kanssa, että tietoa kanta-asiakkuudesta olisi hyvä hankkia aloilta, joilla se on ollut käytössä jo pitkään. Haastateltavat organisaatiot valittiin sattumanvaraisesti, kuitenkin tietäen, että heillä on jonkinlainen toimiva kanta-asiakasjärjestelmä käytössään.

3.1 Kanta-asiakkuuden merkitys

Kanta-asiakkuus on ollut ja on edelleen yksi tapa hankkia kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Vaikka järjestelmät poikkeavat aina jollain tavoin toisistaan, on kilpailuedun tavoittelu yksi suurimmista syistä kanta-asiakkuuden kehittelyn taustalla. Järjestelmien tavoitteena on ollut tuottaa asiakkaille etuja palvelujen tai hinnan muodossa ja näin sitouttaa asiakkaita käyttämään yrityksen palveluja entistä

tiiviimmin. Etujen lisäksi asiakkaan asioinnin helppous ja mutkattomuus on parantunut. Erityisesti järjestelmiin liitetyt yhteistyökumppaneiden tarjoamat palvelut tukevat edellä mainittua tavoitetta ja näin asiakastyytyväisyys kasvaa. (Törrönen 2017.)

Törrönen (2017) mainitsee kanta-asiakasjärjestelmien toimineen aluksi vuosikymmeniä pelkkinä alennus- tai tarjousjärjestelminä, jolloin ne kehittyivät niin, että alennuksia ja pisteitä muutettiin ja hankittiin lisää yhteistyökumppaneita. Nykyään kanta-asiakasjärjestelmillä on myös tiedonkeruuseen liittyvä tehtävä: niiden avulla on helppo kerätä tietoa asiakkaista sekä heidän toiveistaan ja tarpeistaan. Tätä tarkkaa asiakaskohtaista tietoa pyritään hyödyntämään tehokkaasti markkinoinnissa. Markkinoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä ketju- tai kauppakohtaista markkinointia, mutta myös tietyille asiakasryhmälle kohdennettua markkinointia. Asiakasryhmälle kohdennettu markkinointi perustuu tietoon, mitä asiakas todennäköisesti haluaa ostaa tai on kiinnostunut ostamaan.

Viking Linella on käytössään maksuton Viking Club -kortti, joka sisältää Member- ja Plus-tasot. Klubiin kuuluva asiakas saa alennuksia matkoista, hyteistä sekä tietyistä tuotteista laivalla. Jäsenille on tarjolla myös yhteistyökumppaneiden tarjoamia etuja esimerkiksi hotelliöistä sekä erilaisista pääsylipuista. Asiakas pääsee siirtymään Member-tasolta Plus-tasolle, kun hän on kerännyt ostoillaan vaadittavan määrän ”veneitä”. (Hunnakko 2017.)

3.2 Kanta-asiakasjärjestelmien hyödyt

Kanta-asiakasjärjestelmistä on varmasti hyötyä, mutta on kuitenkin muistettava vanha panos-tuotos-ajattelu. Olennaista tulevaisuudessa lienee, saadaanko muita markkinointikuluja pienennettyä niin, että tällä säästöllä voidaan ylläpitää ja edelleen kehittää kanta-asiakasjärjestelmiä sekä ylläpitää korkeaa asiakastyytyväisyyttä ja kysyntää. Aivan uutta kanta-asiakasjärjestelmää lanseerattaessa olisi mahdollisesti hyvä, jos mukaan saisi yhteistyökumppanin. (Törrönen 2017.)

Hunnakon (2017) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että kanta-asiakkaat ovat uskollisempia, matkustavat useammin sekä käyttävät enemmän rahaa laivalla. Asiakkaat hyödyntävät heille kohdennetusti lähetettyjä viestejä ja tarjouksia. Kanta-asiakasohjelma nähdään siis kannattavana ja sen tarjoamia etuja kehitetään jatkuvasti. Haittana on kuitenkin kanta-asiakasohjelman eräänlainen jäykkyys, koska toistaiseksi tarvitaan vielä fyysinen kortti alennusten saamiseksi.

4 KANTA-ASIAKKUUS KULTTUURIALALLA

Haastattelin opinnäytetyöhöni kolmea kulttuurialan toimijaa eri puolelta Suomea. Haastateltavat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastateltaviksi valikoitui toimijoita sekä yhdistys- että yrityssektorilta. Yhtenä valintakriteerinä oli samantyylinen toiminta Tullikamarin kanssa, mutta halusimme saada vastauksia myös Tullikamarin toiminnasta poikkeavalta, kulttuurialaa edustavalta toimijalta.

Yhdistyspohjaisista toimijoista haastatteluun vastasi Hanna Takkula 45Specialista Oulusta sekä Jelmu ry:n toimitusjohtaja Jonna Paananen Lutakosta Jyväskylästä. Helsinkiläisen Tavastian toimitusjohtaja Juhani Merimaan haastattelu edusti yritystoimintaa. Seinäjoen Rytmikorjaamo ja Tampereen Työväenteatteri eivät halunneet antaa haastattelua.

4.1 Yhdistyspohjaiset toimijat

Oulussa sijaitseva 45Special on jokseenkin samalla periaatteella toimiva esiintymispaikka kuin Tullikamarin Klubi. 45Specialin tyypillisintä kohderyhmää ovat täysi-ikäiset opiskelijat, mutta kaikenikäisiä musiikista kiinnostuneita käy 45Specialissa säännöllisesti. 45Special antaa toistuvasti käyville asiakkailleen ilmaisen Klubikortin. Klubikortilla saa alennuksia tietyistä pääsylipuista, hanatuotteista ja esimerkiksi joka perjantai tarjolla olevasta Fajitas Friday -buffetista. Lisäksi Klubikortilla pääsee osallistumaan ilmaiseksi tai ilman erillistä kutsua erilaisiin yksityistilaisuuksiin, kuten 45Specialin kesäkauden avajaisiin. (Takkula 2017.)

Jyväskyläläinen esiintymispaikka Lutakko toimii yhdistyspohjaisesti osana Jyväskylän Elävän Musiikin yhdistystä. Lutakossa ei ole varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää, mutta liittyminen yhdistyksen jäseneksi tarkoittaa jokseenkin samaa asiaa. Myös Lutakon tyypillisintä kohderyhmää ovat täysi-ikäiset, noin 20-30-vuotiaat opiskelijat, mutta luonnollisesti esiintyjä vaikuttaa paljon asiakasjakaumaan. Jelmun eli Jyväskylän Elävän Musiikin Yhdistyksen jäsenmaksun maksanut asiakas saa 1-6 euron alennuksen pääsylipusta. Todennäköisesti loppuunmyyville keikoille jäsenillä on oikeus varata lippu omasta kiintiöstä. Jäsenlippu maksaa ovelta ostettuna saman verran kuin ennakoon ostettu lippu – tavallinen asiakas maksaa ovelta lipun ostaessaan myös palvelumaksun eli lippu on hiukan kalliimpi. (Paananen 2017.)

Klubikortti sitouttaa asiakkaat käyttämään entistä tiiviimmin nimenomaan 45Specialin palveluja. Lisäksi klubijäsen saattaa tuoda ravintolaan ystäviään eli uusia potentiaalisia kanta-asiakkaita. Klubikortti on ikään kuin palkinto kanta-asiakkuudesta – sillä vahvistetaan asiakassuhdetta. Kanta-asiakasjärjestelmä onkin koettu kannattavana ja Klubikortin käyttöä on tarkoitus jatkaa. Kehittämisen kohde on kortilla saatavista eduista viestittäminen kortin haltijoille. Tällä hetkellä 45Special ei lähetä uutiskirjeitä, mutta mahdollisesti asiaa kokeillaan tulevaisuudessa. (Takkula 2017.)

Toisin kuin 45Specialissa, Jelmun jäsenyys maksaa vuodessa 24 euroa. Tämä hinta sisältää yhden ilmaisen sisäänpääsyn. Kanta-asiakkuuden hyödyt nähdään kuitenkin sekä 45Specialissa että Jelmulla samanlaisina: asiakkaat saadaan sitoutumaan toimintaan ja jäsenten käynnit ovat toistuvia. Lisäksi asiakkaan liittyminen jäseneksi helpottaa esimerkiksi tiedonsaantia asiakkaiden lipunostokäyttäytymisestä. Jelmun kokee tällaisen kanta-asiakkuuden olevan heille hyödyllinen eikä heillä ole suunnitelmia muuttaa järjestelmää toisenlaiseksi. (Paananen 2017.)

4.2 Yrityspohjaiset toimijat

Tavastia on Helsingissä sijaitseva esiintymispaikka, jonka toimintatapa on varsin samanlainen kuin Tullikamarin Klubilla. Tavastian toimitusjohtaja Juhani Merimaan mukaan Tavastia on esiintymisareena, jossa asiakaskunnan muokkaa kunkin illan

esiintyjä – tiettyä kohderyhmää ei siis voi tarkalleen määrittää. Tämä vaikuttaa asiakkaiden tavoittamiseen olennaisella tavalla, sillä ei ole niin yksiselitteistä, kuinka esiintyjästä kiinnostuneet asiakkaat tavoitetaan. (Merimaa 2017.) Toki esimerkiksi Tavastian Lauantaidiscolla on tietty asiakasprofiili, kuten myös Klubin Hang the DJ-illoissa.

Tavastian kanta-asiakas on elävän musiikin harrastaja, joka käy Tavastialla vähintään muutaman kerran vuodessa. Asiakkaat hakeutuvat sinne, missä heidän suosikkiyhtyeensä esiintyy – kilpailu asiakkaista syntyykin ensisijaisesti siitä, mitä muilla Helsingin esiintymisareenoilla, kuten Nosturilla, Virgin Oililla ja Circuksella, on tarjottavana ja onko sama esiintyjä useammassa paikassa esiintymässä. (Merimaa 2017.)

Tavastialla on käytössään VIP-kortti, joka on tarkoitettu pääasiassa sidosryhmille ja musiikkialan ammattilaisille. Tavastiaa halutaan vahvasti profiloida ja kehittää musiikki-ihmisten kohtaamispaikaksi, missä esimerkiksi esiintyjät ja tuottajat pääsevät kohtaamaan. VIP-kortti on ilmainen, ja sen haltija pääsee ilmaiseksi katsomaan esiintyjää. Lauantaidiscossa on erillisiä, mutta kaikille asiakkaille samoja alennuksia. (Merimaa 2017.)

Merimaan (2017) mielestä kanta-asiakkuuden hyötyjä ovat ehdottomasti asiakkaiden käyntien lisääntyminen sekä asiakkaiden kokemus Tavastiasta ”hyväksi paikaksi”. Tällä hetkellä VIP-korteissa on viivakoodit, jotka luetaan ovella. Näin pystytään seuraamaan, ketä kanta-asiakkaita paikalle on saapunut. Erilaisten alennusten käyttöä rajoittaa esiintyjien oma ansaintalogiikka, koska esimerkiksi lippujen hinnoista ja mahdollisista alennuksista on keskusteltava artistien kanssa. Tilojen vuokrauksesta ei myöskään anneta alennusta, sillä niiden ylläpito maksaa ja hinta on laskettu ylläpitokustannusten mukaan.

Jokainen tapahtuma on yksilö, jokaisella tapahtumalla ja esiintyjällä on oma asiakaskuntansa. Ihmiset, jotka haluavat seurata Tavastiaa yleisesti, voivat tilata uutiskirjeen tai liittyä Tavastian Facebook-ryhmään. On tärkeää, että markkinointi kohdistetaan oikeille ihmisille. Tämä onnistuu parhaiten käyttämällä artistin omia fanisivuja, sillä niitä artistista kiinnostuneet asiakkaat todennäköisesti seuraavat.

Sosiaalisen media on joka tapauksessa tärkeä, ellei jopa tärkein, markkinointikanava. (Merimaa 2017.)

5 MILLAINEN ON TULLIKAMARIN KLUBIN KANTA-ASIAKAS?

Ennen kanta-asiakasjärjestelmän suunnittelemista ja lanseeraamista on tärkeää tietää, millainen on Klubin kanta-asiakas. Tämä on olennainen tieto Klubille, vaikka kanta-asiakasjärjestelmää ei koskaan toteutettaisikaan. Alla on kerrottu, kuinka kanta-asiakastutkimus toteutettiin ja millaisia tuloksia sen perusteella saatiin selville.

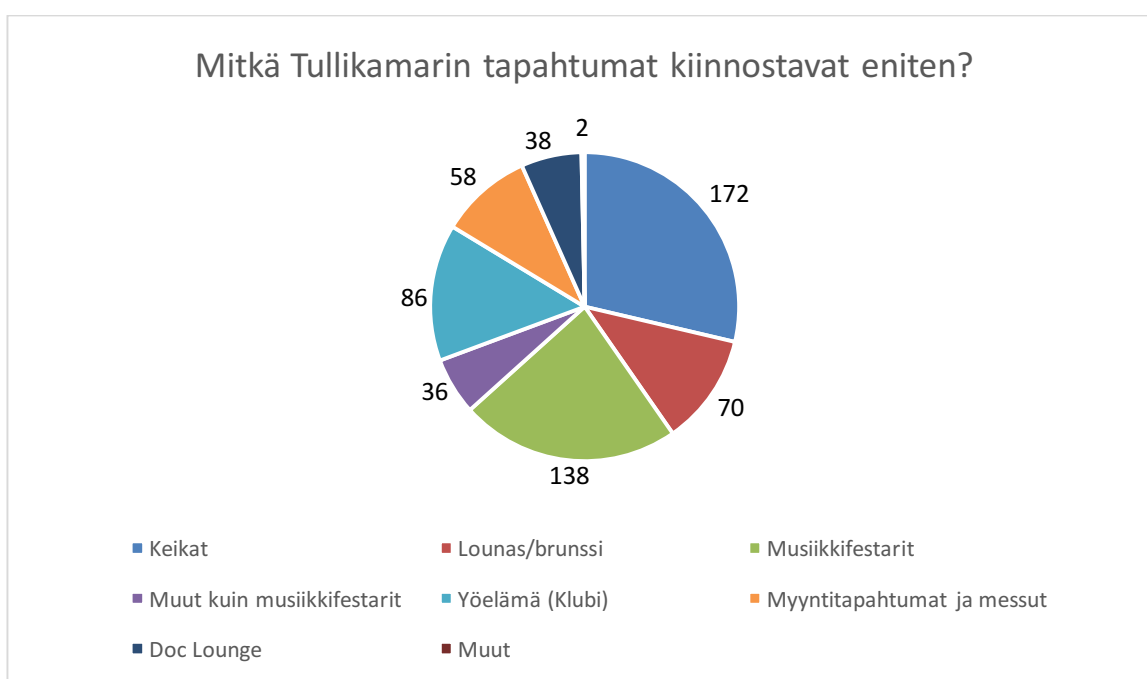
Käytin opinnäytetyössäni tutkimusmenetelmänä kyselyä. Valitsin tutkimusmenetelmäksi kyselyn, koska sen avulla on mahdollista kerätä laajaa tutkimusaineistoa suurelta joukolta ihmisiä. Kyselyä käytettäessä on kuitenkin muistettava, että vastausten määrää ei voi mitenkään arvioida. (Ojasalo ym. 2014, 121 – 123.) Ennen tutkimustani asiakkaiden kiinnostuksesta kanta-asiakkuutta kohtaan oli vain vähän tietoa, joten myös tästä syystä kysely oli luonteva keino aineiston keräämiseksi. Kysely tehtiin Webropol-alustalle ja se lähetettiin Tullikamarin uutiskirjeen tilaajille uutiskirjeen mukana. Kyselyn yhteyteen laitettiin kannustimeksi palkinto eli vastaajien kesken arvottiin kolme kappaletta Tullikamarin lippupaketteja. Tein kyselyn mahdollisimman selkeäksi ja helpoksi, jotta kynns vastata siihen madaltuisi (liite 2).

Kysely lähetettiin kaksi kertaa Tullikamarin viikoittaisen uutiskirjeen mukana kaikille uutiskirjeen tilaajille, joita oli kyselyn lähettämispäivänä 1375. Lisäksi Tullikamarin Facebook-sivuilla jaettiin linkki kyselyyn. Facebookin vuoksi on hankala määrittää, kuinka monta mahdollista vastaajaa kysely tavoitti. Ensimmäisen kyselyyn liittyvän päivityksen näki 3122 henkilöä ja toisen 2988 henkilöä. Kysely oli avoinna 10.4. – 26.4.2017. Vastauksia tuli yhteensä 172 kappaletta.

5.1 Yhteenveto kyselystä

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan ikä. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää eri-ikäisten kiinnostus kanta-asiakkuuteen. Kyselyyn tuli eniten vastauksia 30-50-vuotiailta henkilöiltä. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli 18-30-vuotiailta. Yli 50-vuotiailta sekä alle 18-vuotiailta tuli muutamia vastauksia. Sukupuolta ei kyselyssä erikseen määritetty.

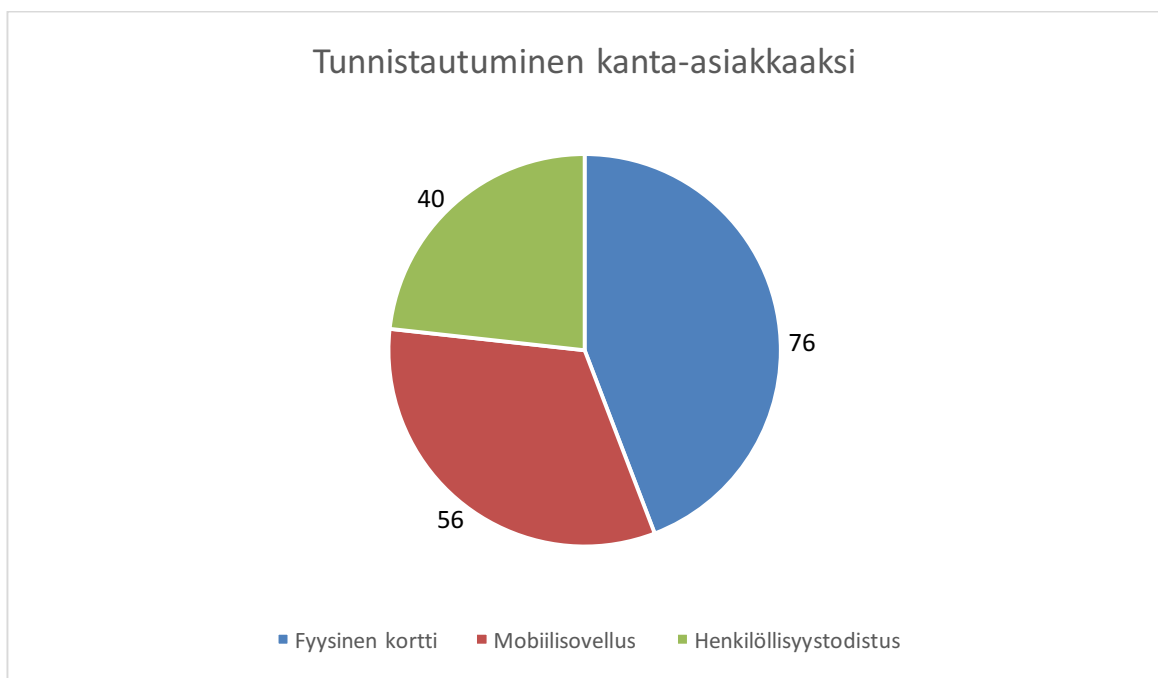
Seuraavana kysyttiin mitkä Tullikamarin tapahtumat kiinnostavat vastaajaa eniten. Kiinnostuksen perusteella on mahdollista suunnitella kanta-asiakkuutta esimerkiksi vain keikoilla kävijöille (Ojasalo ym. 2014, 120 – 129). Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi eri vastausvaihtoehtoon. Ylivoimaisesti suosituin annetuista vaihtoehdoista oli keikat, sillä sen valitsi kiinnostavimmaksi lähes jokainen vastaaja (kuvio 1). Toiseksi suosituin vaihtoehto oli musiikkifestivaalit, jonka 135 vastaajaa valitsi itseään kiinnostavaksi. Seuraavaksi eniten ääniä sai yöelämä eli erilaiset Klubin diskot ja klubit. Melko paljon kiinnostusta herättivät myös lounas ja brunssi sekä erilaiset myyntitapahtumat ja messut. Avoimissa vastauksissa kiinnostaviksi mainittiin erikseen Tampere Film Festival, Klubin terassi sekä tuttujen tapaaminen Tullikamarilla.



Kuvio 1. Mitkä Tullikamarin tapahtumat kiinnostavat eniten?

Klubin kanta-asiakkuus kiinnostaa kyselyn perusteella selvästi enemmistöä vastaajista. Vastaajista 69 prosenttia pitää kanta-asiakkuutta kiinnostavana ja 32 prosenttia voisi mahdollisesti kiinnostua kanta-asiakkuudesta. Näin ollen kanta-asiakkuudesta ei ole ollenkaan kiinnostunut vain 3,5 prosenttia vastaajista.

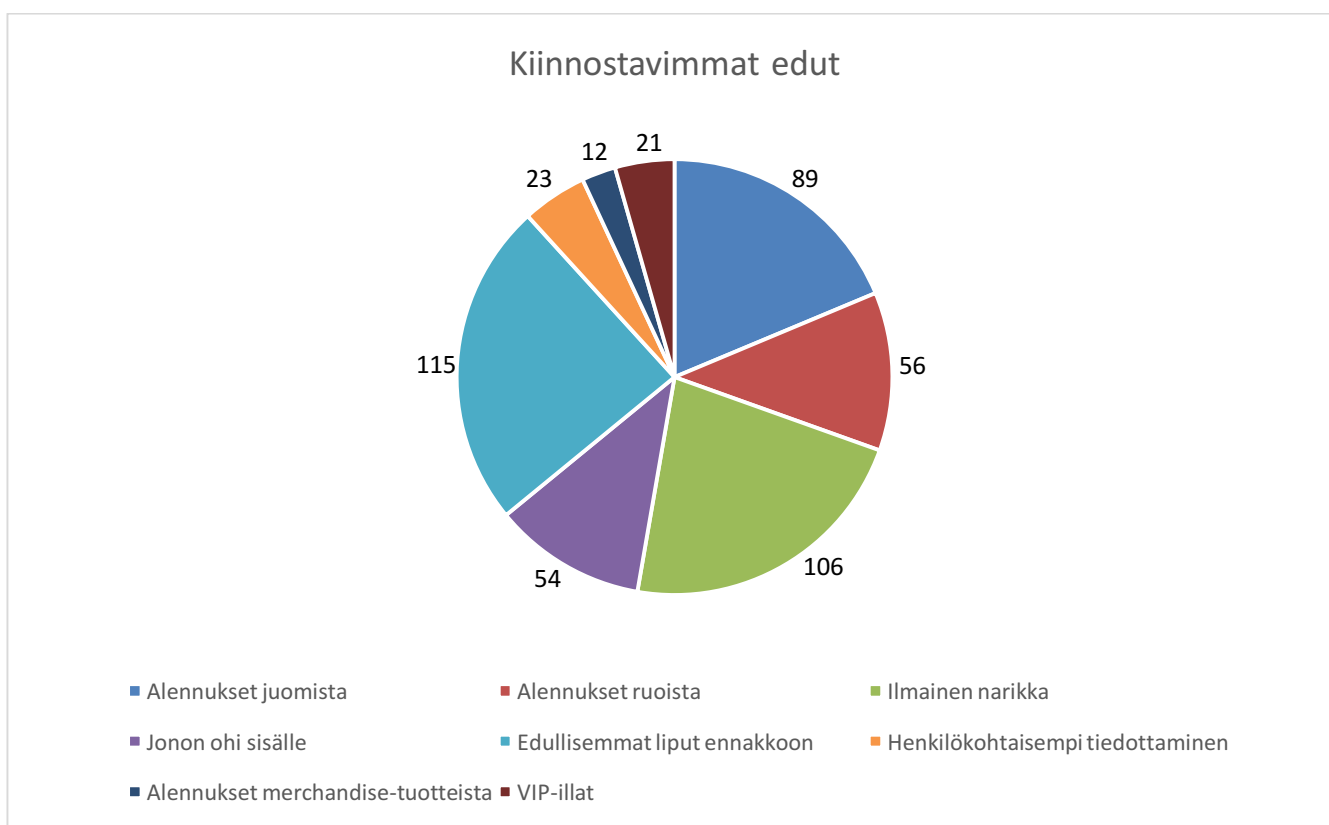
Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka kanta-asiakkuus olisi vastaajien mielestä helpointa toteuttaa: fyysisellä kanta-asiakaskortilla, mobiilissa olevalla kortilla tai sovelluksella, henkilöllisyystodistuksella vai jollain muulla. Suosituin vaihtoehtoista oli fyysinen kanta-asiakaskortti, mutta myös mobiilikortti sekä henkilöllisyystodistus saivat kannatusta (kuvio 2). Muita ehdotuksia kanta-asiakkuuden todentamiseksi ei tullut.



Kuvio 2. Tunnistautuminen kanta-asiakkaaksi

Pääasiassa kanta-asiakkuuden toivottiin olevan sellainen, jossa samat edut olisivat kaikkien käytettävissä. Vastaajista 15 prosenttia piti bonuksia kerryttävää kanta-asiakasjärjestelmää parempana, kun taas 22 prosentille ei ollut merkitystä, kumpi näistä tulisi käyttöön.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, mitkä olisivat vastaajien mielestä kiinnostavimpia kanta-asiakasetuja. Kaikkein kiinnostavimmaksi koettiin mahdollisuus ostaa lippuja ennakoon edullisempaan hintaan (kuvio 3). Myös ilmainen narikka sekä alennukset juomista olivat toivottuja etuja. Henkilökohtaisempi tiedottaminen ja alennukset ruoka-annoksista olivat etuja, jotka kiinnostivat melko paljon suurta osaa vastaajista. Vähiten kiinnostusta herättivät alennukset Tullikamarin merchandise-tuotteista eli esimerkiksi kangaskasseista ja T-paidoista.



Kuvio 3. Kiinnostavimmat edut

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa avoimissa kysymyksissä haluamistaan eduista. Vastauksia avoimiin kysymyksiin tuli yhteensä 14 kappaletta. Useassa vastauksessa toivottiin mahdollisuutta ostaa lippu ennakoon ennen yleisen lipunmyynnin alkamista. Samaa asiaa toivottiin myös niin, että kanta-asiakkaille olisi varattu oma lippukiintiö, josta kanta-asiakas pystyisi ostamaan lipun, vaikka keikka muuten olisi loppuunmyyty. Ennakkolippujen lisäksi toivottiin mahdollisuutta fanitapaamisiin sekä ilmaista avicia eli kaksi sisäänpääsyä yhden hinnalla. Yksi vastaaja mainitsi myös ruoka- ja keikkalippuyhdistelmän olevan kiinnostava etu. Lisäksi toivottiin omaa

sisäänkäyntiä ja narikkaa varsinkin niille tapahtumille, joissa sekä Pakkahuone että Klubi ovat käytössä.

Vastaajista 46 olisi valmis maksamaan kanta-asiakkuudesta pienen summan kerran tai kahdesti vuodessa. Melkein yhtä moni eli 40 vastaajaa eivät ole halukkaita maksamaan kanta-asiakkuudesta. Kanta-asiakkuuden maksullisuudesta kysyttäessä eniten vastauksia tuli vaihtoehdon ehkä - kohdalle: sen valitsi 86 vastaajaa.

Viimeisessä kysymyksessä sai jättää Klubin kanta-asiakkuuteen liittyviä kommentteja ja ehdotuksia. Tähän kysymykseen vastasi 18 vastaajaa.

”Kannattaa ottaa ideoita Jelmun kanta-asiakasohjelmasta. Hyväksi havaittu ja suosittu jo monen vuoden ajan. Ilmainen narikka ja alennus lipun hinnasta kiinnostaa eniten. Toki tällaisesta maksaa mielellään vuosimaksun (jos kohtuullinen).”

”Kanta-asiakaskortit ovat yleensä sekavia tai sitten niistä ei ole mitään hyötyä ja niitä jaetaan kaikille. Hyvä olisi sellainen joka maksaa mutta siitä olisi hyötyä niille jotka käyvät paikalla usein. Esim. Teerenpelin avaimenperä on toimiva systeemi. Tietty jos ei tarvitsisi ylimääräisiä avaimenperiä tai kortteja ja homma hoituisi vaikka ajokortilla, olis jees.”

Jelmun eli Jyväskylän Elävän Musiikin yhdistyksen kanta-asiakkuutta keuhuttiin myös parissa muussa vastauksessa. Vastauksissa mainittiin myös tamperelainen Jack the Rooster, jonka kanta-asiakkaat pääsevät baarin omille keikoille narikan hinnalla ja saavat pieniä alennuksia hanatuotteista. Kyselyn perusteella ihmiset ovat valmiita maksamaan kanta-asiakaskortista, mutta asiassa nähdään myös negatiivisia puolia:

”Kanta-asiakkuus on mielestäni etu pitkän ja/tai usean vuoden asiakkuudesta. Siksi sitä ei mielestäni tule voida ostaa eikä sen sovi maksaa, sehän on jo maksettu pitkän linjan käynnillä. Klubi on paikka, minne sopivat kaikki eikä siksi kanta-asiakkuutta sopisi liiaksi löyhytellä. Kukaan ei tykkää leveilijöistä. Vähän ristiriitainen juttu sillä onhan se kiva mennä jonon ohi sisään esim.”

Toisen vastaajan mielestä maksullisen kanta-asiakaskortin tulisi sisältää etuja, joita ei muuten ostamalla saa. VIP-tyylinen kanta-asiakaskortti ei yhden vastaajan mielestä sovi Klubin henkeen, sillä se jakaa asiakkaita tiettyihin kasteihin – etenkin jos edut ovat esimerkiksi jonon ohitusta tai muuta vastaavaa.

Kyselyyn vastanneet ehdottivat, että muutaman kerran vuodessa olisi ilmainen keikka kanta-asiakkaille tai joka kymmenennelle keikalle pääsisi maksutta. Ilmainen narikka nähtiin myös hyvänä ja houkuttelevana etuna. Keikoista toivottiin tiedotettavan esimerkiksi Klubin ohjelmistokortin tyylisellä tiedotteella, jossa näkyisi alkavan kuukauden esiintyjät. Tämä tiedote voisi tulla sähköpostitse kerran kuukaudessa. Toisena vaihtoehtona nähtiin mahdollisuus tilata uutiskirje, jonka sisältö olisi räätälöity juuri tiettyä asiakasta varten. Tämänkaltaisessa vaihtoehdossa asiakas pystyisi uutiskirjettä tilatessaan valitsemaan millaiset esiintyjät tai tapahtumat häntä kiinnostavat. Tekemiensä valintojen perusteella asiakas saisi ilmoituksen tulevista tapahtumista.

5.2 Tyypillisimmät asiakasryhmät

Kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytyksenä on tuntea kohderyhmä, jolle ollaan markkinoimassa. Siksi yrityksen on hyvä segmentoida asiakkaat sellaisten kriteerien mukaan, jotka selittävät ryhmien ostokäyttäytymisen eroja. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien ryhmittelemistä. Eri segmenttien eli ryhmiteltyjen asiakasryhmien sisällä asiakkaila tulee olla samanlaiset tarpeet, sillä tarkoituksena on, että saman segmentin sisään kuuluvien asiakkaiden välillä olisi vain vähän eroja. Segmentit taas eroavat paljonkin toisistaan. Kun kaikki yhden segmentin asiakkaat ovat keskenään samantyyliä, on heihin helpompi suunnata esimerkiksi kohdennettua markkinointia. (Korkeamäki ym. 2002, 129 – 130.)

Kyselyn pohjalta laadin kolme esimerkkiä tyypillisimmistä asiakasryhmistä, joita Klubilla käy. Keikat ja musiikkifestivaalit kiinnostivat kaikkia vastaajia eniten, mutta pieniä eroavaisuuksia oli esimerkiksi iän ja kanta-asiakashalukkuuden suhteen. Profiileissa ei sukupuolella sinällään ole merkitystä, sillä sitä ei myöskään kyselyssä kysytty – lähinnä profiileissa on haettu ikää ja elämäntilannetta.

Mikko Musafani on 40-vuotias työssäkäyvä mies. Hän on erittäin kiinnostunut keikoista ja musiikkifestivaaleista eikä häntä juuri tapaa muissa tapahtumissa. Hän

haluaisi kanta-asiakaskortin ja toivoisi kaikille sen haltijoille samoja etuja. Koska hän on kiinnostunut keikoista, edullisemmat ennakkoliput olisivat hänelle paras kanta-asiakasetu. Myös ilmainen narikka ja halvempi hanaolut saisivat hänet viihtymään keikalla entistä paremmin. Hän saattaisi olla valmis maksamaan kanta-asiakaskortista, etenkin jos edut olisivat kannattavia keikoilla käynnin näkökulmasta katsottuna.

Kaija Klubilainen on 23-vuotias opiskelija. Kaija pitää lempiesiintyjiensä keikoilla käymisestä, ja viikonloppuisin hänellä on tapana tulla Klubille ystäviensä kanssa. Satunnaisesti Kaija käy Klubilla myös brunssilla. Kaija olisi valmis maksamaan Klubin kanta-asiakkuudesta, mikäli sillä saisi alennuksia juomista ja ruoista. Myös ilmainen narikka ja edullisemmat liput ennakkomyynnissä ovat toivottuja etuja opiskelijan taloudellisessa tilanteessa. Koska Kaija käy Klubilla lähes viikoittain, hän on kiinnostunut myös erilaisista fanitapaamisista sekä jonon ohi pääsemisestä. Hänelle ei ole merkitystä, olisivatko edut kaikille samoja vai pitäisikö etuja ansaita itse. Kaija haluaisi kanta-asiakaskortin olevan jotakin muuta kuin fyysinen kortti. Esimerkiksi mobiilisovellus tai henkilöllisyystodistus sopisivat hänen menevään elämäntyyliinsä paremmin kuin kortti.

Essi Empijä on 36-vuotias perheenäiti. Klubi on Essille tuttu paikka, mutta ei välttämättä aina ykkösvaihtoehto. Essi käy keikoilla silloin tällöin, mutta ei pääse lähtemään kovinkaan usein lastenhoito-ongelmien vuoksi. Hänestä on kuitenkin mukava käydä Klubilla lounaalla kiireisen työpäivän keskellä tai nauttia lauantaiaamun brunssi yhdessä hyvän ystävän kanssa. Jos Essi saa viikonloppuillan vapaaksi perheenäidin roolistaan, ratkaisee illanviettopaikan illan ohjelmatarjonta Klubilla ja muissa paikoissa. Hänellä ei välttämättä ole mahdollisuutta ostaa ennakkolippua suunnitelmien muuttumisen vuoksi vaan hän ostaa lipun vasta paikan päällä. Essi ei ole kiinnostunut kanta-asiakkuudesta, sillä käynnit Klubilla eivät ole niin säännöllisiä, että hän kokisi tarvitsevänsä sitä.

5.3 Johtopäätökset

Tekemäni kyselyn perusteella voi sanoa, että kanta-asiakkuus on toivottu asia. Vastausten kokonaismäärästä, joka oli 172, kyllä-vastauksia oli 115 ja ehkä-vastauksia 55. Kyselyyn vastanneet olivat eniten kiinnostuneita keikoista ja musiikkifestivaaleista, mutta annetuista vaihtoehdoista myös lounas, brunssi ja yöelämä saivat paljon kannatusta. Jossain määrin ihmisiä kiinnostivat myös myyntitapahtumat ja messut sekä Doc Lounge ja Tampere Film Festival. On kuitenkin selvää, että asiakkaiden keskuudessa Klubi nähdään pitkälti esiintymispaikkana.

Kanta-asiakaseduista vastaajat olivat melko yksimielisiä. Alennukset juomista, ilmainen narikka sekä edullisemmat ennakkoliput toistuivat lähes jokaisessa vastauksessa. Muut kyselyssä ehdotetut edut saivat näiden suosikkien jälkeen tasapuolisesti kannatusta. Fyysinen kanta-asiakaskortti koettiin parhaimmaksi vaihtoehdoksi, sillä lähes puolet vastaajista oli sen kannalla. Toisaalta myöskään mobiilisovellusta tai –korttia ja henkilöllisyystodistusta ei vähätelty, sillä niitäkin toivottiin tasapuolisesti. Kanta-asiakasetujen toivottiin olevan kaikille samat eikä bonusperusteista kanta-asiakasjärjestelmää juurikaan toivottu.

Kanta-asiakaskortin maksullisuus jakoi selvästi mielipiteitä. Todennäköisesti ihmisten haluun maksaa kortista vaikuttavat kortilla saatavien etujen määrä ja laatu. Toisaalta moni on valmis maksamaan pienen hinnan kortista, jolla voi kuitata koko vuoden naulakkomaksut. Kyselyssä tuli esille näkökulma, jonka mukaan asiakkaan tulisi ansaita kanta-asiakaskortti käymällä Klubilla ahkerasti ja olla näin ollen jo valmiiksi sitoutunut asiakas ennen kanta-asiakaskortin saamista. Tällöin kortin tulisi olla ilmainen eikä sitä olisi mahdollista ostaa.

Kaiken kaikkiaan kanta-asiakkuuskysely otettiin hyvin vastaan. Kanta-asiakkuus olisi luultavasti hyvä etu usein Klubilla käyville ihmisille. Halutut edut olivat selkeitä ja melko helposti toteutettavissa. Kanta-asiakaskortin muotoa on mietittävä tarkasti, vaikka fyysinen kortti saikin eniten kannatusta tässä kyselyssä. Kanta-asiakasedut on mietittävä niin, etteivät kanta-asiakkaat nouse ylempään luokkaan tai saa parempaa palvelua kuin tavalliset asiakkaat – tavallisia asiakkaita tulee kuitenkin olemaan enemmän kuin kanta-asiakkaita.

6 KANTA-ASIAKKUUDEN TULEVAISUUS

Kanta-asiakasohjelmat ovat tänä päivänä yleisiä, ja varmasti lähes jokainen suomalainen kuuluu ainakin yhteen kanta-asiakasohjelmaan. Tekemieni haastattelujen perusteella kanta-asiakasjärjestelmiä käyttävät toimijat kokevat saavansa kanta-asiakasohjelmista hyötyä itselleen. Asiakkaat näkevät kanta-asiakkuuden keinona saada tuotteita tai palveluja edullisemmilla hinnoilla. Tämä tuli selvästi ilmi myös tekemäni kyselyn tuloksista, sillä toivotuimpia kanta-asiakasetuja olivat alennetut hinnat. Toisaalta yhden kyselyyn vastanneen mielestä useat kanta-asiakasohjelmat ovat turhia eikä niillä juuri saa mitään etuja. Miten pitkään kanta-asiakkuus jaksaa kiinnostaa asiakkaita, jos etujen ei koeta olevan tarpeeksi hyviä? Jaksavatko yritykset panostaa kanta-asiakasohjelmiinsa niin paljon, että niitä kehitetään asiakkaiden toiveiden mukaisiksi? Toimiva kanta-asiakasjärjestelmä on hyödyllinen molemmille osapuolille, mutta tarvitaanko kanta-asiakkuutta tässä muodossa enää tulevaisuudessa? Syntykö uusia tapoja saada asiakkaat sitoutuneeksi yrityksen toimintaan?

Nykypäivän megatrendejä ovat esimerkiksi digitalisoituminen sekä teknologian kehittyminen. Megatrendi tarkoittaa suurta muutossuuntausta, jolla on laajoja vaikutuksia kaikkialla maailmassa. Ne ovat olennainen osa yrityksen tulevaisuudentarkastelua – niihin on osattava reagoida ja ne on otettava huomioon liiketoimintaa suunniteltaessa. Kuluttajatrendit eli muutokset kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä ovat megatrendien ilmenemismuotoja. (Hiltunen 2017, 37, 63.)

Yksi nykyajan trendi on ”Minä, täydellinen minä” –suuntaus. Trendin osana on ulkonäköseikkojen korostaminen, mutta siihen liittyvät yhtä lailla omien näkemysten esilletuominen sekä yksilön korostetut oikeudet. Ihmiset panostavat nykyään omaan itseensä positiivisella tavalla, ja itseä uskalletaan hemmotella. (Hiltunen 2017, 98 – 100.) Siksi kanta-asiakkuudesta kannattaa tehdä sellainen, jollaisen ihmiset oikeasti haluavat. On myös tärkeää, että jokainen kokee etujen sopivan juuri itselleen – muuten edut jäävät käyttämättä ja ne tuntuvat turhilta. Ehkä olisi mahdollista lajitella esimerkiksi hevimusiikin ja kevyemmän musiikin kuuntelijat siten, että he saisivat

juuri heille suunnattua informaatiota esimerkiksi tulevista keikoista ja juuri näiden genrejen keikkoihin liittyvistä kanta-asiakaseduista.

Loppujen lopuksi tulevaisuuden ennakointi on todella haastavaa ja tämä haastavuus tiedostetaan myös tutkijoiden keskuudessa. Ennakoinnin keskeinen ajatus on ”entä jos”. Tulevaisuuden ennakkoinnissa tarvitaan mielikuvitusta sekä tietoa historiasta ja nykypäivästä. (Hiltunen 2017, 35.)

Tullikamarin tilannetta mietittäessä tulevaisuutta on yhtä vaikea ennustaa. Tapahtumapuolella on runsaasti tarjontaa. Koska Tullikamari on oiva areena erilaisille tapahtumille, on sen lähitulevaisuus todennäköisesti turvattu. Ihmiset ovat kiinnostuneita tapahtumista, joskin laaja tarjonta voi aiheuttaa valinnanvaikeutta. On tärkeää, että Tullikamari tarjoaa jatkossakin monipuolisesti tapahtumia erilaisille asiakasryhmille – näin on helpointa saada laaja ja monipuolinen kanta-asiakaskunta.

Asiakastietoja keräävä kanta-asiakasjärjestelmä on hyvä tapa ennustaa tulevaisuuden suuntauksia ja asiakkaiden mieltymyksiä. Asiakastietoja tarkastelemalla voi olla mahdollista jopa estää asiakkaan luopuminen kanta-asiakkuudesta. Tietojen tarkastelu opettaa huomaamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Mutanen 2005.) Tällaisilla järjestelmillä ja niihin liittyvillä tutkimuksilla saadaan kuitenkin vain jollain tavalla haarukoitua kuluttajan ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä. Kuluttaja ei esimerkiksi välttämättä vastaa kyselyihin totuudenmukaisesti tai ei ole ymmärtänyt kysymystä oikein. Lisäksi vastaukset ovat usein hyvin subjektiivisia: asioita ja toimintaa arvioidaan tietyllä asteikolla, joka ei välttämättä anna realistista kuvaa asioiden todellisesta tilasta. Kanta-asiakasjärjestelmän kautta on kuitenkin mahdollista seurata, mitä kuluttajat oikeasti tekevät – syitä täytyy kuitenkin pohtia muiden keinojen avulla. (Hiltunen 2017, 16.)

6.1 Haastateltujen näkemyksiä

Tulevaisuudessa erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät mahdollistavat edullisemman markkinoinnin. Järjestelmät tulevat jatkossa varmasti pienentämään muun muassa

printtimediakustannuksia, koska markkinointi voidaan tehdä personoidusti älypuhelimeen tai vastaavaan laitteeseen. Tästä löytyy jo kokemusta esimerkiksi S-ryhmältä, jonka asiakkaat voivat käyttää S-mobiilisovellusta. K-ryhmällä on puolestaan käytössä K-ruoka-sovellus, jonka avulla asiakas voi tutkia tarjouksia ja suunnitella viikon ruokaostoksia. (Törrönen 2017.)

Kanta-asiakkuuden tulevaisuus nähdään Viking Linella valoisana. Tulevat kanta-asiakasohjelmat ovat entistä kohdennetumpia, sillä asiakkaiden ostotottumuksia ja mielenkiinnon kohteita seurataan tiiviimmin. Markkinointia suunnataan tarkemmin kullekin kohderyhmälle eli kanta-asiakkuudet muuttuvat yksilöllisemmiksi. (Hunnakko 2017.) Kanta-asiakkuuden yksilöllistäminen ja tarkemmin tietylle kohderyhmälle markkinoiminen ovat tärkeitä asioita jokaiselle kanta-asiakasjärjestelmää ylläpitävälle yritykselle. Asiakas odottaa, että hän on yritykselle tärkeä ja saa sen mukaista palvelua.

Myös kulttuurialan toimijat suhtautuvat positiivisesti kanta-asiakkuuteen. Kanta-asiakkuus pienine etuineen nähdään helppona tapana saada asiakas sitoutuneeksi ja käymään toistuvasti. Erilaisten järjestelmien avulla asiakkaista on helpompi kerätä tietoa, joka edesauttaa asiakkaiden mieltymysten ja käyttäytymisen selvittämisessä. (Takkula 2017, Paananen 2017.)

Toimijat siis luottavat kanta-asiakkuuden kiinnostavuuteen myös tulevaisuudessa. Lähivuosina yritysten välinen kilpailu saattaa konkretisoitua pelkästään kanta-asiakasjärjestelmänä – kuka tarjoaa parhaat edut hyötyen tästä kuitenkin itse eniten? Siksi kanta-asiakasjärjestelmän luomiseen ja sen suunnittelemiseen kannattaa todella nähdä vaivaa. Kukaan ei hyödy siitä, jos yrityksen kanta-asiakaskortti on vain yksi uusi kortti kymmenien entisten joukossa.

Kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat hänen toimintaansa tulevaisuudessa. Nämä tekijät aiheuttavat kuluttajalle ärsytyksen muodossa tarpeen, joka täytyy jollain tapaa tyydyttää. Vaihtoehtojen punnitsemisen ja ostopäätöksen tekemisen jälkeen tapahtuu osto. Kun osto on tapahtunut, viimeinen vaihe tässä prosessissa on oston jälkeiset pohdinnat. Tätä kutsutaan kuluttajan ostoprosessiksi. (Hiltunen 2017, 21.) Kun vaihtoehtojen punnitseminen jää pienemmäksi ja asiakas suuntaa entistä

useammin Tullikamarille, on mahdollisesti syntynyt uusi kanta-asiakas. Muita vaikuttavia syitä kanta-asiakkuuden syntyyn ovat erityisesti oston jälkeinen pohdinta eli aikaisemmista vierailuista jäänyt positiivinen mielikuva sekä samalla alalla kilpailevien toimijoiden tarjonta eli ostopäätöksen tekeminen.

6.2 Tulevaisuus Klubilla

Tutkimukseni perusteella Klubin kanta-asiakkuutta kannattaa ehdottomasti harkita. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta ja heillä oli paljon ideoita sen toteuttamiseen. Vastaajat olivat myös melko yksimielisiä kiinnostavimmista eduista, mikä helpottaa asiakkaan etujen suunnittelua. Kyselyn avulla saatiin myös uutta materiaalia siitä, mikä asiakkaita tällä hetkellä kiinnostaa. Sen takia uskon, että esimerkiksi musiikkitapahtumiin ja keikkoihin suuntautuvat kanta-asiakasedut kiinnostavat asiakasta vielä vuodenkin päästä.

Kanta-asiakaskortin muoto voisi Klubilla olla joko kortti tai helppokäyttöinen mobiilisovellus – ne ovat helpoimpia ja yksinkertaisimpia. Fyysinen kortti oli kyselyn mukaan suosituampi kuin mobiilisovellus, mutta toisaalta monien kanta-asiakaskorttien kantaminen kukkarossa ei välttämättä houkuta kaikkia. Kortti jää myös helposti kotiin, jolloin mahdollisesti maksetut edut jäävät saamatta. Puhelimessa oleva mobiilisovellus kulkisi kätevästi mukana ja olisi nykyaikaisempi tapa toteuttaa kanta-asiakasjärjestelmä. Mobiilisovellus mahdollistaisi etujen lähettämisen suoraan sovellukseen, josta asiakas näkisi ne heti. Ehkä kanta-asiakkaaksi liittyessä voisi olla mahdollisuus tilata myös fyysinen kortti, mikäli asiakas sellaisen haluaa. Mielestäni hyvä esimerkki tällaisesta toiminnasta on Hesburgerin kanta-asiakassovellus Bonusklubi: etukuponit on mahdollista nähdä suoraan puhelimesta, sovelluksesta voi seurata omaa pistesaldoaan ja kanta-asiakassovellus toimii myös kanta-asiakaskorttina, mikäli fyysistä korttia ei halua tilata. (Hesburger Bonusklubi 2017.)

Monet yritykset tarjoavat mobiilisovelluksia yrityksien kanta-asiakkuuksien hallintaan. Yksi näistä on Intellipocket. Intellipocketin sivuilla kerrotaan mobiilisovelluksen hyödyistä: kohdennettu markkinointi ja viestintä, etukuponit suoraan asiakkaan

puhelimeen, yrityksen brändi asiakkaan puhelimen näytölle, tehokas asiakasrekisterin seuraaminen ja ylläpito sekä rahan ja ajan säästäminen. Intellipocketista on mahdollista ladata ilmainen demosovellus, jonka avulla voi miettiä, olisiko mobiilisovellus Klubille sopiva järjestelmä. (Intellipocket 2017.)

Jos kanta-asiakkuudesta tehdään maksullinen, on tärkeää, että sillä saatavat edut ovat myös sen arvoisia. Ilmainen kanta-asiakaskortti tai –sovellus on todennäköisesti houkuttelevampi tai ainakin liittymisen kynnys madaltuu. Toisaalta silloin etujen ei välttämättä tarvitse olla niin ”hyviä”. Tekemästäni kyselystä kävi ilmi, että ihmiset ovat kuitenkin valmiita maksamaan kanta-asiakkuudesta, jos hinta ei vuosittain ole kovin suuri.

Suosituin etu kyselyn perusteella oli mahdollisuus hankkia edullisemmat liput ennakkomyynnistä. Lippujen etukäteen ostamisen voisi ennustaa kasvavan, mikäli kanta-asiakkaaksi liittymällä liput saisi edullisemmin – ostojen määrä todennäköisesti kasvaisi. Näin myös koko yrityksen liikevaihto paranisi, vaikka liput olisivatkin pari euroa halvemmat. Alennukset ruoista ja juomista on melko helppo toteuttaa käytännössä – on vain mietittävä ravintolahenkilökunnan kanssa, mitä tuotteita kannattaa myydä kanta-asiakasalennuksella. Kanta-asiakasedut esimerkiksi juomissa voisivat olla myös kuukausittain vaihtuvia, jolloin kiinnostus etuihin säilyisi.

Kanta-asiakkuusjärjestelmä auttaa asiakkuuksien seurannassa, josta on hyötyä tulevaisuuden suuntaviivoja ja esimerkiksi markkinointia mietittäessä. Mittareina asiakasuskollisuuden seurannassa voi käyttää monia eri asioita. Näitä ovat muun muassa myyntimäärä, keskiostoksen koko, ostotiheyden muutokset, viimeisin ostoajankohta, lopettaneiden asiakkaiden määrä, takaisin saatujen ostajien määrä ja asiakassuhteen kokonaiskesto. Näitä seuraamalla on helpompi ennustaa asiakkaiden tulevaisuuden ostokäyttäytymistä. Myös asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata ja sitä voidaan mitata spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimuksen ja suosittelumäärän perusteella. (Bergström ym. 2015, 443, 446.)

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa Tampereen Tullikamarin Klubille kanta-asiakastoiminnan aloittamiseen liittyviä suuntaviivoja ja kehittämis ehdotuksia. Työssä selvitettiin, millainen on Klubin tyypillinen kanta-asiakas. Valmiita asiakasprofiileja muodostui kolme kappaletta. Profiilit kuvaavat, millaisia ihmisiä he ovat, mitä kanta-asiakkuus on heidän mielestään ja mitä he odottavat siltä. Opinnäytetyössäni kerrotaan myös, kuinka asiakkaita palkitaan ja sitoutetaan kanta-asiakkuuden kautta. Tekemäni kyselyn perusteella opinnäytetyöhön saatiin todellisia asiakkaiden mielipiteitä siitä, mitä esimerkiksi kanta-asiakasedut voisivat olla. Tarkennan opinnäytetyössäni kanta-asiakkuuden hyötyjä ja toimintatapoja erityisesti kulttuurialalla. Tähän sain materiaalia eri tahojen haastattelujen kautta. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta opinnäytetyössäni käsittelen asiaa niin laajasti kuin mahdollista. Kanta-asiakkuudella on kuitenkin todennäköisesti valoisa tulevaisuus ja siihen kannattaa panostaa.

Opinnäytetyöni merkitys yleisellä tasolla on ajankohtainen monille yrityksille. Kanta-asiakasjärjestelmiä on nykyisin huomattavan paljon eikä kaikilla organisaatioilla ole välttämättä minkäänlaista suunnitelmaa kuinka järjestelmää ylläpidetään. Usein kanta-asiakkuudet muistuttavat hyvin paljon toisiaan eikä asiakas ehkä koe hyötyvänsä niistä juuri mitään. Siksi on tärkeää, että kanta-asiakkuusjärjestelmä ja siihen liittyvät edut suunnitellaan hyvin ja niitä kehitetään. On tärkeää ottaa huomioon, mitä asiakas kanta-asiakkuudelta toivoo – asiakas on kanta-asiakkuuden kuningas.

”Tarvitsemmeko kanta-asiakasjärjestelmää?” on todennäköisesti ensimmäinen kysymys järjestelmää harkittaessa. Myös Tullikamarin Klubilla kysymys on ollut ilmassa, mutta kanta-asiakasjärjestelmän perustamiseen ja toiminnan aloittamisen perusteelliseen miettimiseen ei ole ollut kenelläkään aikaa. Tämä opinnäytetyö on kuitenkin hyvä aloitusopas, mikäli kanta-asiakasjärjestelmä toteutetaan Klubilla. Järjestelmän tarpeellisuus ei tullut missään vaiheessa erityisesti esille, mutta hyötyjä toimivasta järjestelmästä ainakin on. Myös asiakkaat ovat valmiita sitoutumaan yritykseen enemmän, jos kanta-asiakkuus on heidänkin mielestään kannattavaa. Kanta-asiakasjärjestelmää ei kuitenkaan kannata perustaa, mikäli voimavaroja ei riitä

järjestelmän ajan tasalla pitämiseen. Järjestelmä vaatii perustamisen lisäksi ylläpitoa ja kehittämistä.

Mielestäni Klubin kannattaa ehdottomasti harkita kanta-asiakasjärjestelmän perustamista. Yleinen vastaanotto asiakaskyselyn perusteella oli positiivinen, ja asiakkaat ovat selvästi kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta. Kanta-asiakasjärjestelmä olisi hyvä suunnitella kesän aikana, jolloin Klubilla on muutoin hiljaisempaa. Lanseerauksen aika olisi syksyllä, kun ihmiset palaavat takaisin arkirytmiiin ja esimerkiksi uudet opiskelijat saapuvat Tampereelle. Kanta-asiakasjärjestelmän suunnitteluun ja ylläpitoon tulisi nimetä yksi vastuuhenkilö. Kokonaisuuden hallinta voi olla alussa melko vaativaa, sillä järjestelmän toimivuutta käytännössä ei voida ennustaa. Haasteita ovat muun muassa kanta-asiakasrekisterin ylläpitäminen sekä mahdollinen henkilökohtainen tiedottaminen. Mahdollisina kanta-asiakasetuina myytävien edullisempien ennakkolippujen ostotapahtuma tulisi tehdä molempien osapuolten kannalta sujuvaksi. Lippujen ostaminen voisi toimia edelleen Tiketin kautta, mutta kanta-asiakkaat saisivat esimerkiksi jonkinlaisen alennuskoodin, jolloin kanta-asiakashinta päivittyisi asiakkaalle.

Kanta-asiakkuuden muodoksi ihmiset toivoivat eniten alennuksiin perustuvaa, kaikille samantasoisia etuja tarjoavaa kanta-asiakkuutta. Lisäksi toivottiin paljon lippujen ennako-ostomahdollisuutta siten, että kanta-asiakkailla olisi tietty kiintiö lipuista, jolloin heillä olisi mahdollisuus saada liput myös loppuunmyydyille keikoille. Nämä olisivat asiakkaiden mielestä niin hyviä etuja, että he saattaisivat olla valmiita jopa maksamaan kanta-asiakkuudesta pienen summan 1-2 kertaa vuodessa. Vuosittainen maksu voisi olla keskimäärin 10-20 euroa, riippuen siitä, millaisia etuja asiakkaille tarjotaan. Mikäli kanta-asiakkuus olisi maksullinen, toivottiin etujen olevan sellaisia, joita ei muutoin rahalla saa. Tällainen voisi olla esimerkiksi muutaman kerran vuodessa ilmestyvä lehti tai muu julkaisu, jonka vain kanta-asiakkaat saisivat. Näin he pääsisivät enemmän kulissien taakse muun muassa erilaisten haastattelujen kautta. Lisäksi kanta-asiakkailla voisi olla esimerkiksi tutustumismahdollisuus niihin Tullikamarin tiloihin, joihin asiakas ei muutoin pääse. Myös fanitapaamisia toivottiin, mutta näiden onnistuminen lienee hyvin esiintyjäkohtaista.

Suurinta hajontaa mielipiteissä aiheutti kanta-asiakkaaksi tunnistautumisen väline – tulisiko sen olla fyysinen kortti, mobiilisovellus vai jotakin aivan muuta. Fyysinen kortti sai eniten ääniä, mutta mobiilisovelluksen kannattajia oli lähes yhtä paljon. Itse näkisin tässä tapauksessa parhaimmaksi vaihtoehdoksi mobiilisovelluksen, jonka avulla olisi mahdollista toteuttaa myös henkilökohtaisempaa viestintää – asiakas voisi sovelluksen avulla kertoa, mistä tapahtumasta hän on kiinnostunut ja näin oikea informaatio lähtisi juuri hänen puhelimeensa. Sovellukseen olisi mahdollista kerätä kaikki kanta-asiakasedut, jolloin ne olisivat asiakkaan helposti nähtävillä. Lisäksi esimerkiksi uusista julkaisuista voisi lähettää asiakkaan sovellukseen ilmoituksen. Tämän toiminnon asiakas voisi halutessaan kytkeä pois päältä.

Yksi vaihtoehto olisi myös se, että mobiilisovellus riittäisi kanta-asiakkaaksi tunnistautumiseen, mutta asiakkailta olisi mahdollisuus tilata itselleen myös fyysinen kortti, joka toimisi todisteena kanta-asiakkuudesta. Sovelluksen käyttömahdollisuudet ovat monipuolisemmat kuin pelkän kortin, eikä vastaavaa ole käytössä esimerkiksi Tavastialla, 45Specialilla eikä Lutakossa. Näin ollen sovellus voisi olla asiakkaalle kiehtova uutuus ja antaisi hyvän kuvan Tullikamarista – kanta-asiakkuutta on jaksettu kehittää niin pitkälle, että sille on operoitu oma sovellus.

Kanta-asiakassovellusta kannattaisi markkinoida tehokkaasti useassa foorumissa: verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeissä. Myös baaritiskeillä voisi olla esimerkiksi A4-kokoisia flyereita, joita asiakkaat voisivat halutessaan ottaa luettavaksi. Lisäksi flyereita olisi mahdollista jakaa narikan tai lipunmyynnin yhteydessä, jolloin jokainen asiakas varmasti tavoitettaisiin. Luonnollisesti henkilökunnan tulisi suositella aktiivisesti kanta-asiakkaaksi liittymistä.

Luulen, että Klubi hyötyisi kanta-asiakkuudesta ja se lisäisi kävijöiden määrää. Melko aktiiviset kävijät saattaisivat muuttua aktiivisiksi kävijöiksi ja täysin uudetkin asiakkaat saattaisivat löytää Klubille. Kävijöiden määrän lisääntyminen tarkoittaa samalla myös rahavirran kasvua. Mielestäni Klubin ilmapiirin tärkeä osa on yhteisöllisyys, jota voisi kasvattaa sitouttamalla asiakkaita enemmän toimintaan. Asiakkaat tuntevat itsensä tärkeiksi, kun he kokevat olevansa osa Tullikamaria.

Aluksi Tullikamarin tulisi selvittää, onko heillä resursseja ylläpitää kanta-asiakasjärjestelmää. Järjestelmän luominen ja ylläpitäminen vaatii vähintään yhden ihmisen työpanoksen. Lisäksi on arvioitava, kuinka paljon rahaa kanta-asiakasjärjestelmän luomiseen on käytettävissä. Kanta-asiakkuuden suunnittelu- ja toteutusprosessi vaatii työtä ja mahdollisesti monen eri tahon aikaa. Kanta-asiakasjärjestelmän luomiseen voi aluksi kulua rahaa, mutta sen olisi kuitenkin tarkoitus tuottaa yritykselle voittoa pidemmällä aikavälillä. Sen jälkeen tulisi miettiä myös markkinointia, ja millaisia etuja kanta-asiakkaille tarjotaan. Lisäksi on päätettävä, miten asiakas tunnistetaan kanta-asiakkaaksi – onko hänellä kanta-asiakaskortti, mobiilisovellus vai jokin muu tunnistautumisen väline. On myös hyvä miettiä, mitä kanta-asiakkuusjärjestelmän luomisella halutaan saavuttaa: ylös kirjoitetut tavoitteet helpottavat konkreettisten asioiden tekemistä tavoitteisiin pääsemiseksi.

Mielestäni opinnäytetyöprosessi tuloksineen onnistui hyvin. Kanta-asiakkuudesta kertovaa lähdemateriaalia oli tarjolla riittävästi ja haastateltavia tahoja oli helppo löytää. Vaikka kaikki eivät halunneet osallistua haastatteluun, sain silti paljon tietoa erilaisten organisaatioiden kanta-asiakasjärjestelmistä, niiden hyödyistä sekä toimintatavoista. Tullikamari oli omalta osaltaan aktiivisesti ja avoimesti mukana opinnäytetyöprosessissani. Tämä helpotti omaa työtäni paljon. Asiakaskysely onnistui yli odotusten, sillä en olisi uskonut vastauksia tulevan lähes kahtasataa. Ilmeisesti kanta-asiakkuus on myös asiakkaita kiinnostava aihe. Toisaalta kysely oli muotoiltu niin lyhyeksi ja selkeäksi, että sen täyttäminen oli nopeaa ja helppoa. Kehitystarpeen tunnistaminen on huomioitu työni aihevalinnassa, sillä aihe opinnäytetyöhön tuli tilaajaorganisaatiolta. Koen, että opinnäytetyöni antaa tilaajalle hyvät puitteet kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseen, mikäli tähän ratkaisuun päädytään. Myös muut (kulttuuri)organisaatiot pystyvät hyödyntämään tästä työstä saatavaa tietoperustaa kanta-asiakastoiminnan aloittamiseen tai sen kehittämiseen.

LÄHTEET

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Oy.

Finnair 2017. Finnair Plus. Viitattu 6.5.2017. <https://www.finnair.com/fi/fi/plus>.

Hesburger Bonusklubi 2017. Viitattu 13.5.2017. <https://www.hesburger.fi/bonusklubi>.

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Ilmiöt ja trendit. Jyväskylä: Docendo.

Hunnakko, Taina 2017. 16.3.2017. Kanta-asiakkuus Viking Linella. Sähköpostihaastattelu.

Intellipocket 2017. Viitattu 6.5.2017. Intellipocket. <http://www.intellipocket.com/fi>.

Korkeamäki, Anne, Lindström, Pauli, Ryhänen Tuula, Saukkonen Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Lounesto, Kirsi 2010. Kanta-asiakassuhteen muodot. Omnian ammattiopisto. Viitattu 24.1.2017. <http://www.slideshare.net/KirsiLounes/kantaasiakassuhteen-muodot-3332662>.

Marttinen, Mikko 2010. Kanta-asiakkuus kuluttajan asenteiden ja sitoutumisen näkökulmasta. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Kuluttajaekonomia. Maisterintutkielma. Viitattu 10.4.2017. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/16075>.

Merimaa, Juhani 2017. 30.3.2017. Kanta-asiakkuus Tavastialla. Puhelinhaastattelu.

Mutanen, Teemu 2005. Asiakkaan elinkaariarvon viitekehys. VTT Tietotekniikka. Tutkimusraportti. Viitattu 6.5.2017. http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2005/ltv_raportti.pdf.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. 1 painos. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Paananen, Jonna 2017. 19.4.2017. Kanta-asiakkuus Lutakossa. Sähköpostihaastattelu.

Puustinen, Liina 2008. Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, OY Yliopistokustannus

Salonen, Ville & Toikkanen, Petri 2014. Selittävä tekijä. Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Takkula, Hanna 2017. 13.3.2017. Kanta-asiakkuus 45Specialissa. Sähköpostihaastattelu.

Tullikamari 2017. Info. Viitattu 6.5.2017. <http://tullikamari.net/fi/info>.

Törrönen, Rauno 2017. 10.3.2017. Kanta-asiakkuus Keskolla. Sähköpostihaastattelu.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Kysymys 1. Tyypillisin kohderyhmänne?

Kysymys 2. Millaista kanta-asiakastoimintaa teillä on? (onko käytössä esim. kortti, alennuksia hinnoista tms.)

Kysymys 3. Maksaako kanta-asiakkuutenne?

Kysymys 4. Mitä hyötyjä ja haittoja koette kanta-asiakkuudesta tulevan?

Kysymys 5. Koetteko kanta-asiakkuuden kannattavana itsellenne?

Kysymys 6. Näkemyksiä tulevaisuuden kanta-asiakkuuksista?

Kysymys 7. Mikäli kanta-asiakkuutta ei ole: miksi ei? Oletteko harkinneet sen käyttöönottoa? Mikä mietityttää?

Liite 2. Kysely

1. Ikäsi?

- Alle 18v.
- 18-30v.
- 30-50v.
- Yli 50v.

2. Mitkä Tullikamarin tapahtumat kiinnostavat sinua?

- Keikat
- Lounas/brunssi
- Musiikkifestivaalit
- Muut kuin musiikkifestivaalit
- Yöelämä (Klubi)
- Myyntitapahtumat ja messut
- Doc Lounge
- Muu, mikä?

3. Kiinnostaisiko sinua Klubin kanta-asiakkuus?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

4. Miten olisi mielestäsi helpointa todentaa olevansa kanta-asiakas?

- Kanta-asiakaskortti
- Mobiilissa oleva sovellus/kortti
- Henkilöllisyystodistus
- Muu, mikä?

5. Haluaisitko, että kanta-asiakkuus toimisi bonuksia kerryttävänä (mitä enemmän ostoja, sitä enemmän etuja) vai tulisiko olla vain yksi "taso"?

- Bonuksia kerryttävä
- Kaikille samat edut
- Ei väliä

6. Määrittele, kuinka kiinnostavia seuraavat edut mielestäsi ovat (1= ei kiinnosta, 5 = kiinnostaa todella paljon)
- Alennukset juomista
 - Alennukset ruoista
 - Ilmainen narikka
 - Jonon ohi sisälle
 - Edullisemmat liput ennakoon
 - Henkilökohtaisempi tiedottaminen
 - Alennukset Tullikamarin merchandice-tuotteista
 - VIP-illat
7. Jos sinua kiinnostaa joku muu etu, kerro siitä tähän.
8. Olisitko valmis maksamaan kanta-asiakkuudesta ja sen tuomista eduista pienen summa 1-2 kertaa vuodessa?
- Kyllä
 - Ei
 - Ehkä
9. Tähän voit kirjoittaa kommentteja, toiveita ja ehdotuksia Klubin kanta-asiakkuuteen liittyen.